

暑くなって来ました!

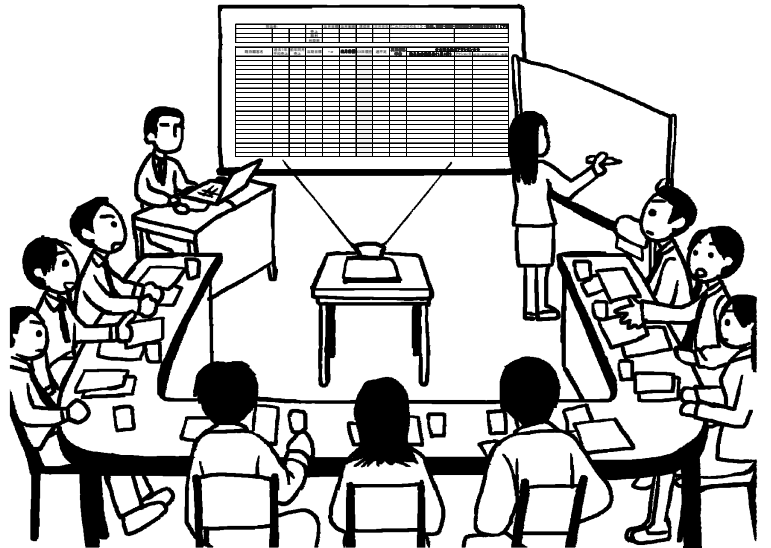
節電15%が関西にも及んで来て、当社もエアコン温度を28℃に設定しています。でも、座っているだけなのですが、汗をかきます。息子が買ってきた塩飴をなめながら仕事をしています。皆さんも暑さに負けないようご配慮ください。 栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「顧客接点戦略」⑧:なぜ、顧客満足度が重要なのか?

右掲は、私が指導している状況をイラスト化したものです。パソコンとプロジェクターをフルに活用するスタイルです。この方式で営業マンの担当先を1件ずつ状況を聞き取り次のアクションを指示しています。この「やり方」は、「売上」は顧客満足の結果だという考え方に立って行っています。

確かに、営業マンの売りたいという気持ちはよく理解できるのですが、幾ら商品が素晴らしくても、物余りの時代なので「購入」とまでは、なかなか、進展せず「気配」状態で案件が長引く傾向があるのです。従って、お客様で購入ニーズが高まるタイミングまでフォロー活動の進め方が重要なのですが、その原点が「顧客満足」という視点なのです。



売上 = 顧客数 x 単価 x 頻度 ⇒ リピートで安定経営!

この公式は、売上 = 単価 x 数量の公式のうち、「数量」=「顧客数」x「頻度」と置き換えたものです。すなわち、頻度 = 消耗品という事で低単価でも頻度のある物やサービスで収益を安定させるという考え方で、サービス・アブソープションという呼び方をします。サービス・アブソープションは

消耗品やサービス提供の収益で固定費を吸収する

という考えでコピー機ビジネスなどでは、消耗品(トナーや紙)やサービス(メンテナンス・カウンター料金)などの収入で固定費を吸収するのでコピー機本体は安く提供して普及(顧客数)させているのです。

この考え方を導入する事が重要です。お客様の重要な購入には「安く」提供する代わりにその消耗品で粗利をとりながらリピート販売で顧客満足度を高めるのです。例えば、カウネットなどの事務用品の通信販売では「紙」を安く設定し、その他の事務用品の購入で収益をあげる構図になっているのです。なぜ、紙なのかという理由は、お客様がお店に行って持ち帰るには「紙」は嵩張りかつ重いという難点があるのです。「紙」を配達することで顧客満足度を高めて、ついでに事務用品を購入という構図なのです。確かに、コピー用紙もそうですが、トイレット・ペーパーは必需品なのですが、お店に行って買うほどの物でもないのです。

この紙類は消耗品なので定期的にオーダーが来るものなのです。この定期に便乗して、その他の商品を配達できれば運賃が節約できて「粗利」が向上するのです。この関係は「納入業」と呼ばれる会社では非常に重要です。運送効率を高めるには、「ついでに」という購入を起して頂く必要があります。なにもしないのではこの「ついでに」が起こらないのです。「粗利ミックス」法という考え方ですが、強い消耗品で定期的に購入して頂き、その配達のついでに「提案商品」を購入して頂くと粗利率は中和されて回復するのです。このビジネス・スタイルを応用する必要があります。

ワンポイント・アドバイス

「粗利ミックス」

食品スーパーの売り出し手法の特長である「たまご1パック98円」を参考にする必要があります。たまごはどの家庭でも必要な食品なのです。これを目玉にしてお客様の頻度を高めています。

